

Werbewirkungen: Der neue Ruf nach Grundlagenforschung



Prof. Dr. Klaus Schönbach
Honorarprofessor,
Zeppelin-Universität,
Friedrichshafen; Honorary
Fellow, Amsterdam School
of Communication
Research, Universität
Amsterdam

klaus.schoenbach@zu.de

Ob Werbung zu wirken verspricht, wird in der Praxis meistens mit Hilfe von Traditionen, Erfahrungswissen und punktuellen Erfolgskontrollstudien beantwortet. Neuerdings jedoch fordern prominente Werbefachleute mehr wissenschaftliche Grundlagenforschung. Sie solle doch endlich mal in Angriff genommen werden. Diese Grundlagenforschung gibt es aber schon seit fast 2400 Jahren – mit einem beispiellosen Aufschwung in den letzten 100 Jahren. Ihre Ergebnisse sind in der Werbung und im Marketing oft nur nicht bekannt – oder werden bewusst übergangen. Dieser Beitrag will erklären, warum das so ist, was Werber*innen und Marketer*innen dadurch entgeht und was sich am Verhältnis zwischen Grundlagenforschung und Werbepaxis verändern ließe.

Schlagworte:

› Werbewirkungen › Persuasionsforschung
› Verhältnis Wissenschaft – Praxis

1 Woher stammen unsere Erkenntnisse zu Werbewirkungen?

In seinem Lehrbuch „Wirb und werde!“ schrieb Hermann Ullstein schon 1935 (70f.):

„Nur die Prüfung der Wirkung seiner Werbung kann dem Kaufmann sagen, ob er auf dem rechten Wege ist. Sein Gefühl kann ihn getäuscht haben... Die Anzeige selbst kann vorzüglich ausgedacht gewesen sein, aber die Wahl der Zeitung war verkehrt... Vielleicht auch ist der Preis der Ware zu hoch ... Vielleicht waren nur die Zeiten schlecht. Vielleicht war der Wochentag oder der Tag im Monat schlecht gewählt... Wer also über einen Mißerfolg nachgrübelt, muß sehr klug mit sich zu Rate gehen und darf den Sündenbock nicht an falscher Stelle suchen.“

„Sehr klug mit sich zu Rate gehen“, um Misserfolge zu vermeiden: Ob Werbung zu wirken verspricht, wird in der Praxis meistens mit Hilfe von Traditionen und Erfahrungswissen beantwortet, manchmal auch mit Hilfe punktueller Erfolgskontrollstudien. Problem: Diese Erkenntnisquellen sind

naturgemäß oft subjektiv und zersplittet. Ihre Rezepte bleiben zudem meist Geheimwissen. Dadurch wird leider kaum Expertise angehäuft – jedenfalls viel weniger, als möglich wäre.

Das könnten Gründe dafür sein, dass wir in den letzten Jahren immer wieder dem Ruf prominenter Werbefachleute nach gemeinsamer *Grundlagenforschung* zu Werbewirkungen begegnen – so z. B. auf einer Podiumsdiskussion auf dem *Horizont*-Werbegipfel im Oktober 2020. Dort hieß es: Leider werde meistens nur festgestellt, „dass eine Kampagne funktioniert hat – aber nicht warum.“ Daraus schloss dann Kristian Meinken (Mediaagentur Pilot): „Es geht darum, noch besser zu verstehen und zu messen, welche Maßnahmen wie zur Werbewirkung beitragen. Wir arbeiten also gewissermaßen an einem Quellcode für Werbewirkung“ (zitiert nach Scharrer, 2020a).

Karin Ross von Group M fordert 2021: „Wir benötigen eine einheitliche Erklärbarkeit, wie und warum verschiedene Medienkontakte wirken, um daraus für die Mediaplanung die richtigen Schlüsse ziehen zu kön-

nen. Das ist aus unserer Sicht nur mit Grundlagenforschung möglich“ (zitiert nach Scharrer, 2021, 36). Und im August 2021 meldet *Horizont* hoffnungsfroh: „Facebook zeigt sich offen für gemeinsame Werbewirkungsforschung“ (Hein, 2021). Findet jetzt Klaus-Peter Schulz' Klage vom Oktober 2019 endlich Gehör? Der Geschäftsführer der Organisation der Mediaagenturen hatte damals gemahnt: „Was fehlt, ist eine gattungsübergreifende Grundlagenforschung, die ganzheitlich erklärt, wie Werbung wirkt und was bei der Rezeption in uns vorgeht“ (Schulz, 2019).

Aber Vorsicht: Diese Rufe gelten natürlich nur für diejenigen, die Werbung und Marketing *professionell* betreiben wollen. Professionelle Berufe arbeiten ja typischerweise „evidence-based“, lassen sich systematisch erlernen und nutzen selbstverständlich – ja sogar stolz – den wissenschaftlichen Fortschritt. Sie werden ja genau deshalb von ihrer Kundschaft in Anspruch genommen. Warum das aber für die Werbung zumindest manchmal nicht gilt, dafür findet man öfter sogar noch selbst eine Legitimation: Man wolle gar nicht professionell sein – mit dem

Einsatz gut ausgebildeter und sich ständig informierender Expertinnen und Experten, möglichst gut auf dem Laufenden. Werbung sei stattdessen eine Art Kunst, nämlich der dafür von Natur aus besonders talentierten Menschen. In diesem Falle ist Werbewirkungsforschung eigentlich nicht nötig, auch nicht – wie gefordert – eine gattungsübergreifende Grundlagenforschung. Für alle aber, die Werbung und Marketing nicht (nur) als Kunst betreiben, gibt es dazu interessanterweise schon lange Untersuchungen – jedenfalls hin und wieder und manchmal sogar allgemein zugänglich. Werbeagenturen, Marktforscher, Medien und Werbekunden führen ja durchaus selbst Forschung durch oder geben sie in Auftrag, die sich nicht auf ein ganz bestimmtes Produkt beschränkt, auf genau einen Werbeträger oder nur eine Zielgruppe, auf nur ein Land – in den letzten Jahren z. B.: „Medienwirkungsdifferenziale“ von Axel Springer, Media Impact und Mediaplus (2020), „Not all reach is equal!“ und „Track the success“ von Screenforce (2020, 2021), „Media reactions“ von Kantar (2020), „Ad Value“ von Dentsu (Scharer, 2020b) oder „Video Impact“ von Seven-One Media (Modenbach & Neumüller, 2020). Auffällig ist dabei, dass sich diese Studien ausnahmslos mit dem *Vergleich von Werbeträgern* beschäftigen. Gibt es keine anderen Probleme der Werbewirkung, die Grundlagenforschung erfordern würden?

Wenn in Werbung und Marketing nicht nur „Kreative“ arbeiten, dann ist verwunderlich, dass die Ergebnisse dieser und älterer Untersuchungen sich oft nicht erkennbar in Kampagnen wiederfinden, in Anschlussstudien und Erfahrungsberichten dazu oder wenigstens in intensiven Fachdiskussionen – z. B. in den Zeitschriften *Horizont*, *Werben & Verkaufen* oder auf Kongressen zur Werbewirkung. Vielleicht weil diese Studien nicht für das jeweils zu bewerbende Produkt zu passen scheinen oder weil ihre Ergebnisse als nicht unabhängig genug gesehen werden, als zu sehr interessengeleitet?

Kaum Gebrauch gemacht wird offenbar auch von zwei noch viel reichlicher sprudelnden – und in der Regel tatsächlich unabhängigen – Quellen von Grundlagenerkenntnissen zur Werbewirkung. Ja, diese Quellen scheinen weiten Teilen der Praxis

Abstract

Whether advertising promises to be effective has mostly been addressed by means of traditions, experience and selective controls of success. Recently, however, prominent advertising experts have asked for more basic research--shouldn't it be tackled, finally? But this basic research has already been around for almost 2,400 years – with an exceptional upswing in the last 100 years. Often its results are simply not known in advertising and marketing – or are deliberately ignored. This article aims at explaining why this is the case, what advertisers and marketers are missing, and what could be changed in the relationship between basic research and the practice of advertising.

Keywords: › advertising effects › persuasion research
 › relationship science – practice

noch nicht einmal bekannt zu sein: Zum einen ist das die Werbewirkungsforschung an Hochschulen und Universitäten, die in den vergangenen 100 Jahren einen ungeheuren Aufschwung genommen hat. Zum anderen liefert die sogenannte „Persuasionsforschung“ eine Überfülle von Wissen, das sich die Werbung zunutze machen könnte. Persuasion umfasst ja „alle absichtlichen Versuche, Verhalten durch Kommunikation zu beeinflussen“ (Schönbach, in Druck). Dazu gibt es gründliche Erkenntnisse sogar schon seit mehr als 2000 Jahren – beginnend nämlich mit Aristoteles (ca. 340 v. Chr./1999) und Cicero (55 v. Chr./1986). Wie die akademische Werbewirkungsforschung hat auch die Persuasionsforschung heute ein Jahrhundert außerordentlicher Expansion hinter sich.

2 Werbewirkungen und akademische Grundlagenforschung

Die Persuasionsforschung wird nach meinem Eindruck von der Werbung noch viel seltener zu Rate gezogen als die Werbewirkungsforschung im engeren Sinne – die ja ihrerseits auch schon eher ein Schattendasein in der Praxis fristet. Das ist schade (Schönbach, 2015). Grund dafür könnte sein, dass die Erkenntnisse der Persuasions-

forschung nach Meinung vieler Praktikerinnen und Praktiker mit Werbewirkung gar nichts zu tun haben. Ein Beispiel: In den 19 Jahren, in denen ich in allen Studiengängen der *Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing* den Kurs „Persuasive Kommunikation“ gegeben habe, stieß ich anfangs immer auf großes Erstaunen der Studierenden – die meisten von ihnen aus der Praxis: Ausgerechnet davon soll man etwas für Werbung, PR und Marketing lernen können? Ist das nicht nur die Kunst der eleganten Rede?

Dabei studiert Persuasionsforschung seit alters her systematisch alle überzeugenden Kommunikationsformen – von der Anmache in der Bar über Betteln in der Fußgängerzone, Reden von Wahlkämpfern, Führungsaufgaben im Betrieb bis zur Erziehung von Kindern. Und von den dafür seit fast 2400 Jahren versammelten Regeln und Rezepten sollen Werbung und Marketing nicht profitieren? Denn natürlich ist auch die Werbung ein „absichtlicher Versuch, Verhalten durch Kommunikation zu beeinflussen“ – meistens Kaufverhalten. Das ist zweifellos Persuasion, was denn sonst?

Werbung als Persuasion hat allerdings mit einer Reihe von Schwierigkeiten zu kämpfen (Schönbach, in Druck) – nämlich mit dem Desinteresse des Publikums; mit aktiver Vermeidung, ja Blockade; mit Misstrau-

en gegenüber ihrer vermeintlichen Manipulationsabsicht; der bestenfalls kurzen Aufmerksamkeit, die wir ihr oft nur schenken, und der schlechten Erinnerung an Werbebotschaften, die daraus resultiert – die aber schon deshalb so wichtig wäre, weil die Kaufsituation oft deutlich später als die Werberezeption stattfindet. Außerdem kann Werbung sich oft noch nicht einmal die Vorteile anderer Persuasionsversuche zunutze machen – des persönlichen Gesprächs etwa, dem wir aus Höflichkeit nicht ausweichen können und in dem eine Überzeugungsabsicht, die schiefzugehen droht, ja gegebenenfalls blitzschnell angepasst werden kann.

Alle diese Schwierigkeiten sind aber nicht grundsätzlich verschieden von denen anderer Persuasionsformen. Selten allerdings treten sie so geballt auf wie in der Werbung. Deshalb muss sie besonders viel investieren in Zielgruppengenaugigkeit, Auffälligkeit, rasche Rezeption und Verstehen sowie in das Schaffen und Auffrischen der Erinnerung an die Werbebotschaft. Deshalb resignieren Werberinnen und Marketer auch und geben sich oft schon mit den ersten Stufen des AIDA-Modells (Tropp, 2019, 560ff.) zufrieden: „Attention“ und „interest“ sind ja auch schon mal was.

Kein Wunder aber, dass genau diese Probleme immer wieder sowohl von der Werbewirkungsforschung an Hochschulen und Universitäten als auch von der Persuasionsforschung als besonders interessant erkannt und deshalb auch besonders häufig untersucht wurden. Ein paar Beispiele dafür:

- **Zielgruppengenaugigkeit:** In wissenschaftlichen Studien dazu geht es hier zum Beispiel um die sinnvolle Typologisierung des Publikums (z. B. nach seiner Ansprechbarkeit und Überzeugbarkeit) anhand von Interessen oder kognitiver Schemata und anderer sogenannter „Heuristiken“ der Informationsverarbeitung – oder anhand der jeweiligen Rezeptionssituation, in der sich das Publikum einer Werbemaßnahme gerade befindet. Der Vergleich der Wirksamkeit von Kommunikationskanälen ist ebenfalls ein altes Thema beider Forschungstraditionen (ausführlich Lachmann, 2002). Neuerdings gibt es z. B. allein

zum Einsatz und den Einflüssen von Influencern bereits mehr als 100 wissenschaftliche Studien.

- **Auffälligkeit:** Was bringen dafür zum Beispiel bestimmte Farben, Musik, Gerüche und die Platzierung bzw. der Aufbau von Anzeigen, Bannern und Spots? Was hat überraschende, schockierende oder drohende Werbung zur Auffälligkeit beizutragen (Überblicke in Schönbach, in Druck)? Wie bedeutsam – aber auch gefährlich – sind „fringe benefits“, die zur Beachtung von Werbung führen sollen: Humor, Wortspiele, Rätsel, Erotik, der Einsatz von Prominenten, aber auch von bekannten Gebäuden, Landschaften oder Kunstobjekten als Blickfang (ebenda)?
- **Rasche Rezeption und Verstehen:** Wie überzeugende Botschaften verständlich formuliert und präsentiert werden müssen – dafür hatte ja sogar schon Aristoteles (ca. 340 v. Chr./1999) sehr einleuchtende Ratschläge parat (Lehn, 2011). Aber zum Beispiel auch: Wie wirkt die einheitliche und damit wiedererkennbare Präsentation von Produkten – mit ihrem Namen über ihre Verpackung bis hin zu ihrem Display im Laden (Kilian, 2020)? Hier sind auch Erkenntnisse aus der Gestaltpsychologie nützlich, gegen die vor allem bei der Produktgestaltung oft verstoßen wird (Heidel & Hofmann, 2013; 2020).
- **Erinnerung schaffen und auffrischen:** Was macht Werbung einprägsam? Welche Mnemotechniken können helfen, um sich an sie zu erinnern (Lehn, 2011, 255ff.)? Was gilt es bei der Wiederholung und Streuung von Werbebotschaften alles zu bedenken (Goos, Dens, De Pelsmaker & Aleksandrovs, 2019)? Wie lässt sich dabei „wearout“ verhindern (Schönbach, in Druck)? Wann darf man auf „virale“ Verbreitung von Werbebotschaften hoffen (dazu z. B. ein ganzes Buch von Jonah Berger: „Contagious“, 2013)? Wie muss die neuerdings vielgerühmte „Narrativität“, das Erzählerische von Werbebotschaften, aussehen und wo eingesetzt werden, um die Erinnerung an Werbung zu verstärken (z. B. Germelmann, Huber & Neder, 2019)?

- Aber auch **methodische Fragen** sind für die akademische Grundlagenforschung interessant – zum Beispiel neue Verfahren der Markenforschung (Schmidt, Baumgarth & Boltz, 2021). Oder: Wie hilft die Neurowissenschaft bei der Untersuchung von Werbewirkungen – durch die präzisere Erfassung von Aufmerksamkeit, Erregung und der Bewertungen von Werbebotschaft und Werbeziel (Sparks, 2016, 214ff.; Scheier & Held, 2018)?

Seit Aristoteles untersucht die Persuasionsforschung natürlich auch andere Fragen an die Überzeugungskraft von Kommunikation jeder Art (Cialdini, 2016; 2021). Die Antworten darauf sind ebenfalls für die Werbung nützlich:

- Welche erfolgversprechenden **Belohnungen** für das Befolgen eines Verhaltensvorschlages muss ich denn wem in welchen Kulturen anbieten? Attraktivität, Gesundheit, Reichtum, Sicherheit? Welche Rolle spielt der Zeitgeist für wirksame „incentives“ der Werbung (z. B. schon Wehner, 1996)?
- Wie können Überzeugungsversuche nutzen, dass wir **soziale Wesen** sind? Dass wir zum Beispiel dazu neigen, uns anderen anzuschließen? Oder als zuverlässig zu gelten, eingegangene Verpflichtungen auch einzuhalten? Dass wir uns verpflichtet fühlen, (selbst vermeintliche) Geschenke auch zu erwidern (ausführlich Cialdini, 2021, 23ff.)?
- Wie lässt sich die **Glaubwürdigkeit** einer überzeugenden Botschaft geltend machen? Welche Rolle spielen dabei Plausibilität, Expertise, Autorität oder zahlenmäßige Belege (Schönbach, in Druck)? Wer z. B. sponsort überzeugend welche Produkte oder Dienstleistungen (z. B. Kelly, Coote, Cornwell & McAlister, 2017)? Und sollte man vielleicht auch die Nachteile eines Handlungsvorschlages nennen, um als besonders glaubwürdig zu wirken (schon Hovland, Janis & Kelley, 1953, 105ff.)?
- Gibt es Personengruppen, die in jedem Fall besonders **überzeugbar** sind? Oder

Situationen des Alltags, in denen alle eher nachgeben? Welchen Unterschied machen Tageszeiten, Düfte (interessanterweise Lavendel in Restaurants, Schokolade in Buchhandlungen), welche Musik in welchen Läden, welche Beleuchtung und Möblierung (Schönbach, in Druck)?

- **Unterschwellige Beeinflussung:** Gibt es sie überhaupt? Und wenn ja, wie müsste sie dann eingesetzt werden (Florack & Ineichen, 2008; vgl. auch den Beitrag von Tropp in dieser Ausgabe)?

Dabei kommen oft Befunde zum Vorschein, die nicht nur originell sind, sondern auch ganz unmittelbar nützlich für die Werbung wären. Ein paar Beispiele:

- Laut der Sprachexperimente der beiden portugiesischen Psychologie-Professorinnen Sandra Godinho und Margarida Garrido (2020) rufen Markenbezeichnungen positive Assoziationen hervor, wenn ihre Konsonanten eine Artikulation nach dem *Inneren* des Mundes erfordern, so als müsse man den Namen schlucken. Bei Godinho und Garrido waren das Fantasienamen wie VATECO oder IPONECA statt CATEVO oder IGONEPA.
- „Narrativität“ von Werbebotschaften als Erfolgsrezept lässt sich offenbar schon recht simpel herstellen: Statt einfach Schuhe in einem Werbespot zu zeigen, ist bereits die Darstellung einer Person, die in den Schuhen läuft, „narrativ“ (Chang, 2013; Kim, Bigman, Leader, Lerman & Cappella, 2012). Oder eine „motorische Markenhandlung“, die den – möglichst markenspezifischen – Umgang mit einem Produkt zeigt, z. B. das „Dreh-leck-eintauch-Ritual“ für Oreo-Kekse (Langner & Fischer, 2011). Selbst Standfotos sind offenbar eindrucksvoll, wenn sie eine Handlung zumindest *suggestieren*, z. B. als Abbildung auf Zigarettenspackungen ein trauerndes Paar an einem Sarg, statt der üblichen krebszerfressenen Lungen (Ooms, 2019).
- *Knappheit* als unwiderstehliches Argument ist in der Persuasionsforschung vielfach untersucht. Sie liefert so origi-

nelle Erkenntnisse wie: Ein Werbesender im englischen Fernsehen erhöhte seine Verkaufszahlen dramatisch, als den Zuschauern nicht mehr mitgeteilt wurde: „Operators are waiting, please call now“ sondern „If operators are busy, please call again“ – damit signalisierend, man könne von Glück sagen, wenn man seine Bestellung rechtzeitig loswird (Dutton, 2010, 121f.). Auch der drohende Verlust von etwas, das wir schon mal hatten, signalisiert Knappheit: Raucher, die von ihnen eingesetztes Geld zu verlieren drohen, wenn sie nicht mit dem Rauchen aufhören, schaffen das tatsächlich häufiger als diejenigen, denen man eine Belohnung in gleicher Höhe verspricht (Halpern et al., 2015). Wolf und Arkes (2008) zeigen, dass es sogar schon reicht, einen Gegenstand, so trivial wie einen zum Verkauf angebotenen Kaffeebecher, nur mal länger anfassen zu dürfen (30 Sekunden statt zehn!), um ihn ungern wieder herzugeben – und deshalb zu kaufen.

Nochmals: Trotz einer Überfülle von Erkenntnissen aus allen drei genannten Quellen – natürlich der Grundlagenforschung der Werbebranche selbst, vor allem aber der von Hochschulen und der Persuasionsforschung allgemein – spielen ihre Befunde in der Werbepraxis keine systematische Rolle. Stattdessen wird oft das Rad neu erfunden. So staunte die *Absatzwirtschaft* im März 2015:

„Nach einer repräsentativen Befragung von *cpi* in Zusammenarbeit mit *respondi* unter mehr als 2000 Personen lässt sich nun festhalten: Promi-Werbung wirkt. ... Damit eine Werbung den gewünschten Effekt hat, muss der Promi in der Zielgruppe über eine hohe Bekanntheit und ein gutes Image verfügen... Zudem muss der Celebrity grundsätzlich zur Marke passen. Abgesehen vom reinen Marken-Fit muss der Prominente zudem glaubwürdig sein“ (Disselhoff, 2015).

Mit ein bisschen Googlen hätten sich unsere Kolleginnen und Kollegen diese Untersuchung sparen können. Denn schon lange vor 2015 hat die Forschung an Universitäten und Hochschulen nicht nur diese Befunde, sondern auch noch eine ganze Reihe weiterer Erkenntnisse zur Überzeugungskraft von

Prominenten ermittelt (zusammenfassend Schönbach, in Druck) – zum Beispiel:

- Promis wirken am besten, wenn sie nicht nur ein fernes Bewunderungsobjekt sind, sondern so, wie das jeweilige Publikum selbst gerne wäre.
- Der Promi muss zwar nicht unbedingt etwas mit dem beworbenen Produkt selbst zu tun haben – aber doch mit dessen Image, also z. B. sportlich, lustig oder sexy.
- Aber bei wirklich populären Promis gibt es einen Gewöhnungseffekt – man verzeiht ihnen die Ferne zum eigentlichen Werbeziel.

3 Gründe für die Kluft zwischen Praxis und „Theorie“

Woran könnte es denn liegen, dass die Erkenntnisse akademischer Werbewirkungs- und Persuasionsforschung oft nicht verwendet werden? Ein erster Grund könnte natürlich sein, dass sie einfach nicht bekannt sind. Eigentlich verwunderlich, denn dazu gibt es ganze Bibliotheken, aber natürlich auch *Google*. Allein Dutzende aktueller Fachzeitschriften beschäftigen sich mit nichts anderem als Werbung und Marketing – mit sprechenden Titeln, wie z. B.: *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Marketing Research*, *Psychology of Marketing*, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Behavior*; ja sogar noch spezifischer: *Customer Needs and Solutions* oder das *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Und natürlich gibt es auch regelmäßige und aktuelle deutschsprachige Quellen wissenschaftlicher Erkenntnisse zur Werbewirkung: *transfer*, die „Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement“, herausgegeben von der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, oder der „ARD-Forschungsdienst“ in der monatlichen und kostenlosen Fachzeitschrift *Media Perspektiven* der ARD-Werbung.

Ein zweiter Grund für die eher seltene Nutzung akademischer Erkenntnisse zur Werbewirkung könnte darin bestehen, dass ihre Quellen zwar grundsätzlich bekannt sind, aber nicht verwendet zu werden brauchen, weil klar erscheint, dass sie ja sowieso nichts zur Lösung praktischer Probleme der Werbung beitragen. Wer Werbung vornehmlich als Kunst sieht, wird hier unmittelbar zustimmen. Denn mutige Kreativität verspreche ja Wirkungen, die mit Rücksicht auf irgendwelche Forschungsergebnisse nie zustande gekommen wären. Die zu ignorieren, mache unbefangener. Allerdings: „Mutig ist gut, mutig ist unterhaltsam, mutig fällt auf. Mutig ist aber auch riskant. Kreativität kann auch schief gehen, kann missverstanden werden, kann plötzlich völlig unbeabsichtigte Assoziationen und Gefühle wecken“ – so bringen es Diana Livadic und Martina Vollmer (Ipsos) in einem Interview vom Mai 2021 auf den Punkt.

Für diejenigen, die Werbung und Marketing vornehmlich als Kunst verstehen, nützen auch Anstrengungen nichts, wissenschaftliche Befunde verständlich und aktuell an die Frau und den Mann zu bringen – wie die von *transfer*. Für Werberinnen und Marketer, die ihre Arbeit als professionell verstehen, ist das Ignorieren wissenschaftlicher Erkenntnisse allerdings erstaunlich. Die Wirkung von Werbemitteln, Schaufenstern oder Verpackungen wurde ja bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts experimentell erforscht (Kroeber-Riel & Esch, 2015, 263). In seinem Ratgeber „Richtlinien für erfolgreiche Werbearbeit“ hatte sich der Werbefachmann Franz Rudolf Weigl sogar schon 1927 gefreut, dass jetzt die Ergebnisse systematischer Werbewirkungsforschung aus dem angelsächsischen Raum auch in Deutschland wichtig geworden seien. „Die Stufe des Tastens und Versuchens ist schon überschritten“, schreibt er voller Stolz (ebenda, 9). Offenbar immer noch nicht. „Man wundert sich..., wie wenig professionell heute auf diese Erkenntnisse zurückgegriffen wird“, klagen Kroeber-Riel und Esch in ihrer „Strategie und Technik der Werbung“ (2015, 263).

Stattdessen ist die akademische Forschung sogar oft dem Spott der Praxis ausgesetzt – nämlich, weil sie keine gebrauchsfertigen

Rezepte liefere. Und in der Tat: Wissenschaftliche Beiträge, die ganz konkret beantworten wollen, was denn genau zu tun sei, wenn man einen elektrischen BMW verkaufen will (Tannert & Schimmelpfennig, 2020), sind eher selten. Dieser Mangel an spezifischeren Rezepten für die Werbepaxis liegt zum einen natürlich an der Komplexität vieler Überzeugungsprozesse. Zum anderen aber ist für dieses Defizit verantwortlich, was Werbewirkungs- und Persuasionsforschung als Wissenschaften an Hochschulen leisten sollen, also wofür die Gesellschaft sie bezahlt.

Zum einen – was die Komplexität betrifft: Es sind ja oft mehrere Faktoren, die als Ursachen für Werbeerfolge in Frage kommen; und nicht alle von ihnen sind bekannt und, falls doch, oft schwer auseinanderzuhalten. Darauf reagiert Grundlagenforschung typischerweise durch Konzentration auf jeweils einen Ausschnitt des Werbewirkungsprozesses (etwa Werbeträgerqualitäten, Erinnerungshilfen oder relevante Publikumseigenschaften) – ein Ausschnitt allerdings, der dann oft immer präziser erforscht wird. Mit Recht konstatiert deshalb auch ein Podiumsteilnehmer auf dem *Horizont*-Werbegipfel im Oktober 2020: „Eine Grundlagenforschung, die alles umfassend erklärt, da glaube ich nicht dran. Das kann niemand“ (zitiert nach Scharrer, 2020a). Genau.

Zum anderen arbeiten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler meistens nicht an einem gebrauchsfertigen Rezept für eine ganz bestimmte Werbekampagne oder Wahlkampfrede (dazu Schulz & Müller, 2017, 201ff.) – auch dann, wenn sie eine Kampagne oder einen politischen Auftritt in einer sogenannten „Fallstudie“ intensiv begleiten. Denn selbst die dient in aller Regel der Suche nach *allgemeinen* Prinzipien – z. B. für möglichst viele Kampagnen zumindest dieses Typs.

Deshalb finden wir als Resultate akademischer Untersuchungen zur Wirkung überzeugender Kommunikation typischerweise Wahrscheinlichkeitsaussagen (Cialdini, 2016, 6). Durch den Einsatz einer bestimmten Taktik oder Strategie verbessere sich die Chance, bei einem bestimmten Zielpublikum die Aufmerksamkeit für das Persuasionsziel zu steigern, es positiver zu bewerten

oder gar die Bereitschaft zu fördern, ihm zu folgen. Grundlagenforschung eben. Hinzu kommt, dass akademisches Prestige und damit die Karrieren von Wissenschaftlern davon leben, dass Erkenntnisse nicht nur den Auftraggebern zugutekommen, sondern möglichst rasch jedem zugänglich sein sollen – zumindest innerhalb der „scientific community“.

Deshalb ist eine Art Grundenttäuschung der Praxis von der sogenannten „Theorie“ durchaus plausibel. Aber sind die Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung und der Persuasionsforschung an Hochschulen wirklich nutzlos? Sicher muss man sich, um von ihnen zu profitieren, auf die Logik wissenschaftlicher Forschung einlassen: das Vorläufige, nie zu Ende Erforschte, und ihr Drang nach der Generalisierbarkeit von Resultaten. Aber zum einen werden die Befunde der Wissenschaft seit mindestens 100 Jahren durchaus präziser und konkreter. Zum anderen erfüllen selbst allgemeine, aber gut untersuchte und bestätigte Regeln für Werbewirkung drei wichtige Zwecke für die Praxis:

- Worauf ist bei einer bestimmten Werbemaßnahme besonders zu achten? Auf das Publikum, die Werbeträger, die Formen, Farben, Texte der Werbebotschaft, die dargestellten Akteure, die angebotenen „incentives“ zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung?
- Wie lassen sich Fehler vermeiden? Zum Beispiel – wie erwähnt – bei Prominenten als Testimonials, aber zum Beispiel auch für den Einsatz von Humor: Humor macht nämlich offensichtlich zunächst einmal nur das Werbemittel sympathisch – Ergebnis einer Meta-Analyse von fast 400 Studien dazu (Eisend, 2009).
- Schließlich zwingen die Resultate wissenschaftlicher Forschung zumindest zum Nachdenken: Welche guten Gründe gibt es denn, zum Beispiel trotzdem Humor einzusetzen?

Oder sind die Erkenntnisse der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung durchaus bekannt, werden auch für nützlich gehalten – leider aber

- haben Marketerinnen und Werber in der Regel keine Zeit, sie zu berücksichtigen;
- werden von ihren Auftraggebern sogar daran gehindert, sie zu verwenden,
- oder fühlen sich unter „peer pressure“, dem „Gruppendruck“ der anderen, die eine bestimmte Weise zu werben gerade zur Mode erklären?

Das wären weitere wichtige Gründe für die Kluft zwischen Wissenschaft und Praxis: zu viel Tagesgeschäft und zu hektische Akquisitionsprozesse, um sich auch noch um wissenschaftliche Erkenntnisse zu bemühen – statt einfach schnell auf Routinen zurückzugreifen. Oder, selbst wenn man es besser wüsste, leider doch Klienten nachgeben zu müssen, die darauf bestehen, dass ihre Werbung genauso auszusehen habe wie schon seit der Einführung des Fernsehens. Nochmals: Falls das so ist, gibt es offenbar ein Problem mit der Professionalität von Werbung und Marketing. Professionalität könnte ja legitimerweise auf der Verwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse bestehen und überzeugend geltend machen, es besser zu wissen.

4 „How brands grow“

Ein zumindest zwiespältiges Verhältnis der Praxis zur akademischen Forschung illustriert ein überraschender *Horizont*-Artikel vom Juli 2019, unter dem Titel „Die Gelehrten-Republik“ (Scharrer 2019). Anlass war das 100jährige Bestehen der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (s. auch Dahlhoff, Germelmann, Schulz & Schönbach, 2019). In dem Beitrag wird interessanterweise beklagt, dass die Wissenschaft „Orchideen-Themen“ untersuche, die niemanden interessieren. Als Beleg werden hässliche Aufsätze aus *transfer* genannt – zum Beispiel: „Wie lässt sich durch strategische Kommunikation über Sportveranstaltungen der Event Value erhöhen?“ oder wie (scheinbar) handgeschriebene Briefe die Wirkung von Werbemailings verstärken können.

Hier offenbart sich ein Paradox, denn diese Aufsätze liefern doch genau die passgenau-

en Befunde, die ja immer angemahnt werden: für ganz konkrete Werbemaßnahmen nämlich. Darauf warte laut Scharrer (2019) die Werbebranche aber erstaunlicherweise nicht, sondern auf eine Grundlagenforschung, die Erkenntnisse über das Große und Ganze liefert – wie sie zum Beispiel in dem Buch „How brands grow“ zu finden seien. „How brands grow“ stammt von Byron Sharp und seinen Kolleginnen und Mitarbeitern an der University of South Australia und ist 2010 erschienen. Mit dem Untertitel „What marketers don’t know“ sind weite Teile des Buchs eine einzige Abrechnung mit angeblichem Erfahrungswissen, mit unhinterfragten Traditionen und dem sogenannten gesunden Menschenverstand: „Even educated and very senior marketers believe many things that are wrong, and there are many important facts that simply aren’t widely known“ (ebenda, 7). Sharp beklagt, dass die Werbung erst den wissenschaftlichen Stand des 19. Jahrhunderts erreicht habe (ebenda, 12). Sie arbeite unreflektiert mit Konzepten, die an den Aderlass als Allheilmittel der frühen Medizin erinnerten (ebenda, 7f.; 11f.).

Die wichtigste Prämisse von „How brands grow“ ist: Wer eine Marke „wachsen“ lassen will, sollte aus treuen Kundinnen und Kunden nicht noch treuere machen wollen. Viel wichtiger sei, ständig neue zu gewinnen. Hier lohne sich die Konzentration auf diejenigen, die das Produkt oder die Dienstleistung bisher eher selten gekauft haben (ebenda, 28ff.) oder eine andere Marke derselben Kategorie (z. B. Fastfood, Softdrinks, Laptops oder Sportschuhe – ebenda, 56ff.). Denn in den Augen dieser Zielpublika unterschieden sich die Produkteigenschaften von Marken innerhalb einer Kategorie kaum voneinander (ebenda, 112ff.).

Deshalb sei es meistens völlig unnötig, potentielle Konsumentinnen und Konsumenten von den unerreichten Leistungen des eigenen Produkts zu überzeugen. Viel erfolgversprechender sei es, an seiner Bekanntheit und äußerlichen Unverwechselbarkeit zu arbeiten, gefördert zum Beispiel durch Farben, Logos, Testimonials und die idealtypische Darstellung seiner Nutzungssituation (ebenda, 129f.; 146) – vor allem aber dadurch, dass die Marke in der Werbung allgegenwärtig

ist, sie überall auffällt und man sie überall leicht bekommen kann (ebenda, 180). Insgesamt seien also nicht „unique selling propositions“ unter die Leute zu bringen, sondern vornehmlich „unique identifying propositions“ (ebenda, 133).

Sehr interessante, ja provokante Tipps, die uns laut *Horizont*-Artikel die Augen öffnen würden, wenn wir dieses Buch endlich mal läsen – im Unterschied zu den „Orchideen-Themen“ in *transfer*. Bei näherem Hinsehen allerdings aber bieten uns Sharp und sein Team genau die Art Befunde, die der Wissenschaft immer wieder vorgeworfen werden: nämlich allgemeine Regeln und ausnahmslos Wahrscheinlichkeitsaussagen. Wo bleiben denn die konkreten Rezepte?

Stattdessen tun diese Ergebnisse das, worin akademische Forschung für die Werbepaxis wirklich gut ist (s. o.): Sie lenken unseren Blick, wollen Fehler vermeiden helfen und zwingen zum Nachdenken – in diesem Fall z. B. darüber, ob ich meine Stammkundschaft wirklich komplett vernachlässigen will und ob nicht vielleicht doch auch diejenigen anzusprechen sind, die z. B. noch nie einen Sportschuh gekauft haben. Deshalb freut es mich auch, dass der *Horizont*-Artikel dieses Buch so empfehlenswert für die Praxis findet – denn die Wissenschaft soll der Werbung also offenbar doch nicht das Klein-Klein hochspezifischer, unmittelbar anwendbarer Rezepte liefern, sondern allgemeine Gesetze. Aber das tut sie ja schon.

Vermutlich findet *Horizont* Byron Sharps Buch auch deshalb so vorbildlich, weil es leicht zu lesen ist – z. B. gleich mit zwei Managementzusammenfassungen am Beginn. Es ist auch lustig. Davon können manche von uns in der Tat noch etwas lernen. Aber das ist eine andere Geschichte. Ich glaube nämlich kaum, dass die Beiträge zum Beispiel in der *transfer* nur deshalb weniger Spuren in der Praxis hinterlassen, als sie sollten, weil niemand sie versteht. Aber sich nicht nur darauf zu verlassen, dass wissenschaftliche Ergebnisse von den daran Interessierten schon gefunden werden, sondern die Praxis auf jeden Fall verständlicher und mehr auf den Punkt zu informieren, ist sicher eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe, die

wir nicht aus dem Auge verlieren sollten (Steffens, Weeks, Davidsson & Issak, 2014).

5 Was tun?

Hoffnung könnte uns eine letzte – und wirklich originelle – Erklärung für die Kluft zwischen Werbepraxis und akademischer Forschung machen. Sie stammt vom Amsterdamer Markt- und Werbeforscher Fred Bronner (2011, 23f.). Er meint: Praktikerinnen und Praktiker weigern sich oft, von durchaus bekannten Erkenntnissen auch Gebrauch zu machen – selbst, wenn sie aus derjenigen Wissenschaft stammen, die eigentlich ihre Wissenschaft sein müsste. Der Grund sei, dass sie eine ziemlich heftige „loss aversion“ fühlen, eine Abneigung gegen Verluste (Kahnemann & Tversky, 1979). Praktikerinnen und Praktiker gäben nämlich liebgewordene Routinen auf der Basis ihres Erfahrungswissens nur ungern wegen neuer wissenschaftlicher Ergebnisse auf und nannten diese stattdessen lieber „weltfremd“ (Ots & Niyilasy, 2017).

Das wird natürlich auch von einem Zeitgeist unterstützt, der Autoritäten aller Art hinterfragt – nach dem Motto: Was wissen denn diese Professorinnen und Professoren von den erprobten Rezepten der Praxis? Die haben doch auch nur eine Meinung. Da helfen auch keine eindringlichen Appelle wie in diesem Beitrag, sich doch endlich die Erkenntnisse von Werbewirkungs- und Persuasionsforschung zunutze zu machen.

Was aber durchaus gelingen könnte, so Bronner, ist die Praxis von Erkenntnissen zu überzeugen, zu denen es noch keine Gewohnheiten gibt, die zu verlassen wären. Wenn das stimmt, mag „How brands grow“ vielleicht gelesen, aber leider nicht zu Herzen genommen werden, denn dort werden ja wirklich liebgewordene Auffassungen der Werbepraxis attackiert.

Die beiden Persuasionstrainer Hogan und Speakman (2006, 185f.) schlagen deshalb vor, der Praxis gerade nicht vorzuhalten, dass sie sich unbewiesener oder zumindest veralteter Rezepte bediene – der polemische Tenor des Buchs von Sharp (2010). Stattdessen empfehlen Hogan und Speakman – mit

einem Augenzwinkern: Effektiver sei es einzuräumen, dass die bisherigen Routinen völlig in Ordnung gewesen seien. Ja, auch man selber habe an sie geglaubt, weil man sich neuerer Erkenntnisse der Wissenschaft leider nicht bewusst war – jetzt aber schon...

Wollen wir uns auf die Überzeugungskraft solcher Tricks wirklich verlassen – oder sollten wir nicht stattdessen die sporadische Zusammenarbeit zwischen Praxis und Forschung stärker institutionalisieren? Und sie weniger der mehr oder minder ausgeprägten Professionalität der jeweiligen Werberin, des jeweiligen Marketers, dem Zufall oder persönlichen Beziehungen überlassen?

Ein Beispiel für eine Institutionalisierung dieser Zusammenarbeit: Da gab es einmal ein „Internationales Centrum für Werbe- und Media-Forschung“ – von Dieter Dahlhoff, dem heutigen Vorsitzenden der DWG, vor 21 Jahren ins Leben gerufen und von Gruner + Jahr und dem SPIEGEL-Verlag gefördert. Dieses „Centrum“ gab Grundlagenforschung in Auftrag – z. B. einmal zusammenzustellen, was die Praxis selbst an Erkenntnissen zu Werbewirkungen gesammelt hat. Dazu wurden über 100 Forschungsberichte aus der Werbe- und Mediawelt analysiert, die ihrerseits die Befunde von insgesamt 2.500 einzelnen Studien gebündelt hatten (Schönbach, 2002). Leider kam nach diesen hoffnungsvollen Anfängen bald das Ende dieser systematischen Zusammenarbeit von Praxis und „Theorie“.

In den Niederlanden allerdings gibt es eine ähnliche Institution schon seit mehr als 25 Jahren: „SWOCC“ – eine Abkürzung für (auf deutsch): „Stiftung Wissenschaftliche Untersuchung kommerzieller Kommunikation“. Sie ist an der Universität Amsterdam beheimatet und hat ca. 160 stiftende Organisationen und Institutionen: Werbeagenturen, Banken, Krankenversicherungen, Marktforschungsinstitute, die Stadt Amsterdam und schließlich alle Universitäten und Hochschulen, die Werbung, PR, Marketing oder Persuasion allgemein untersuchen. Sie zahlen je nach ihrer Größe zwischen 400 und 4000 Euro pro Jahr in die Stiftung ein. Davon werden Seminare, „master classes“ und Veröffentlichungen finanziert. Aber wirklich einzigartig: Nicht nur, dass die Stifter deren

Themen bestimmen – sie sollen sich darüber hinaus auch neue Untersuchungen wünschen: „Macht doch mal was zur Musik in der Werbung!“ Das können dann schnelle Literaturrecherchen dazu sein, aber auch Experimente oder sogar landesweite Umfragen.

Deshalb: Statt über die Kluft zwischen Praxis und Theorie zu klagen – sollten wir nicht vielleicht einmal ernsthaft darüber nachdenken, wie wir den neuerdings erklärten Kenntnisbedarf der Praxis mit dem Anspruch systematischer Grundlagenforschung stetig und langfristig zusammenbringen könnten? Wie wäre es zum Beispiel mit einer gemeinsamen deutschen „Stiftung Werbewirkungen“ oder auch – bescheidener – einer „Arbeitsgemeinschaft Werbewirkungen“?

Management-Takeaway

Aus der Werbepraxis wird neuerdings wieder häufiger Grundlagenforschung angemahnt – dabei gibt es sie in der Werbewirkungs- und der Persuasionsforschung schon seit langem. Allerdings sind deren Erkenntnisse meist unbekannt und/oder werden nicht beherzigt. Daher sinnvoll, Grundlagenforschung und Praxis wieder näher zusammenzubringen, wie z. B. in den Niederlanden mit der Stiftung SWOCC.

Literatur

- Aristoteles (ca. 340 v. Chr./1999). *Rhetorik*. Übersetzt und herausgegeben von Gernot Krapinger. Stuttgart: Reclam.
- Axel Springer, Media Impact & Mediaplus (2020). Medienwirkungsdifferenziale: Different media – different effects. Abruf von <https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2020/10/studie-medienwirkungsdifferenziale.pdf>.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Bronner, F. (2011). *Postillon d'amour tussen wetenschap en praktijk: Voorbeelden van goede en slechte kruisbestuiving en een poging tot verklaring*. Amsterdam: Universiteit Amsterdam, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.
- Chang, C. (2013). Imagery, fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising*, 42(1), 54-68.
- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. New York: Simon & Schuster.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: The psychology of persuasion*. New York: HarperCollins.
- Cicero, M. T. (55 v. Chr./1986). *De oratore/Über den Redner*. Stuttgart: Reclam.
- Dahlhoff, D., Germelmann, C. C., Schulz, J., & Schönbach, K. (2019). Berichterstattung zur Gründung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DGW) vor 100 Jahren. *Horizont* Nr. 30 vom 25.07.2019 – ein Feedback. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 65(3), 44-47.
- Disselhoff, F. (20.03.2015). Neue Studie zeigt: So viel bringt Promi-Werbung wirklich. *Absatzwirtschaft*, Abruf von <https://www.absatzwirtschaft.de/neue-studie-zeigt-so-viel-bringt-promi-werbung-wirklich-48277/>.
- Dutton, K. (2010). *Flipnosis: The art of split-second persuasion*. London: Arrow Books.
- Florack, A., & Ineichen, S. (2008). Unbemerkte Beeinflussung von Markenpräferenzen: Die Wiederauferstehung eines Mythos? *Wirtschaftspsychologie*, 10(4), 53-60.
- Germelmann, C. C., Huber, M., & Neder, P. (2019). Homo Digitalis und seine Rituale: Von digitalen Höhlen und Geschichten am E-Lagerfeuer. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 62(2), 24-30.
- Godinho, S., & Garrido, M. V. (2020). The "ins" and "outs" of product and services marketing: The influence of consonant wanderings in consumer decision-making. *Psychology & Marketing*, 37(10), 1352-1361. [Doi.org/10.1002/mar.21384](https://doi.org/10.1002/mar.21384).
- Goos, P., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Aleksandrov, L. (2019). Using mixture-amount modeling to optimize the advertising media mix and quantify cross-media synergy for specific target groups. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 35(5), 1228-1252.
- Halpern, S. D., French, B., Small, D. S., Saulsgiver, K., Harhay, M. O., Audrain-McGovern, J., Loewenstein, G., Brennan, T. A., Asch, D. A., & Volpp, K. G. (2015). Randomized trial of four financial-incentive programs for smoking cessation. *The New England Journal of Medicine*, 372, 2108-2117. [Doi: 10.1056/NEJMoa1414293](https://doi.org/10.1056/NEJMoa1414293).
- Heidel, B., & Hofmann, A. (2013). Dreidimensionale Kommunikation am PoS: Die Wirkung kongruent und konsistent gestalteter Produkte, Regal und Shop-in-Shop-Systeme. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 59(2), 43-49.
- Heidel, B., & Hofmann, A. (2020). Verpackungsdesign: Je konsistenter, desto schneller, desto attraktiver? *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(3), 6-16.
- Hein, D. (16.08.2021). Facebook zeigt sich offen für gemeinsame Werbewirkungsforschung. *Horizont*. Abruf von <https://bit.ly/2Z0Z0cb>.
- Hogan, K., & Speakman, J. (2006). *Covert persuasion: Psychological tactics and tricks to win the game*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kantar (2020). Media reactions 2020: Where great a thrive. Abruf von https://www.sawa.com/wp-content/uploads/2021/03/Kantar_Media_Reactions_2020_Report1.pdf.
- Kelly, S., Coote, L., Cornwell, T. B., & McAlister, A. (2017). Mellowing skeptical consumers: An examination of sponsorship-linked advertising. *International Journal of Sport Communication*, 10, 58-84.
- Kilian, K. (2020). Wie Farben und Formen, Schriften und Schlüsselbilder sowie Materialien Marken prägen können. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(2), 36-42.
- Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative health communication and behavior change: The influence of exemplars in the news on intention to quit smoking. *Journal of Communication*, 62(3), 473-492.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. 8. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lachmann, U. (2002). *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*. Hamburg: Gruner + Jahr.
- Langner, T., & Fischer, A. (2011). Actions speak louder than words: Starke Marken durch motorische Markenhandlungen. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 57(4), 22-27.
- Lehn, I. (2011). *Rhetorik der Werbung: Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie*. Konstanz: UVK.
- Livadic, D., & Vollmer, M. (29.04.2021). Deeper Insight Days: Wie Werbeforschung kreative Prozesse unterstützen kann. *planung & analyse*. Abruf von <https://bit.ly/3BR71tL>.
- Modenbach, G., & Neumüller, G. (2020). *Video impact: Fundamental mechanics of TV and video advertising*. Unterföhring: SevenOne Media GmbH.
- Ooms, J. (2019). „Don't make my mistake“: Narrative fear appeals in health communication. Phil. Diss., Universität Groningen, Niederlande.
- Ots, M., & Nijlasy, G. (2017). Just doing it: Theorizing integrated marketing communications (IMC) practices. *European Journal of Marketing*, 51(3), 490-510.
- Scharrer, J. (25.07.2019). Die Gelehrten-Republik. *Horizont*, (30), 17.
- Scharrer, J. (06.10.2020a). Interview mit Pilot-Chef Kristian Meinken: „Wir arbeiten an einem Quellcode für Werbewirkung“. *Horizont*, Abruf von <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/interview-mit-pilot-chef-kristian-meinken-wir-arbeiten-an-einem-quellcode-fuer-werbewirkung-186250>.
- Scharrer, J. (19.11.2020b). Dentsu Deutschland: Georg Berzbach verspricht Befreiungsschlag beim Thema Werbewirkung. *Horizont*. Abruf von <https://bit.ly/3G0A4NP>.
- Scharrer, J. (2021). Der Wald, die Bäume und warum man dann doch verhalten optimistisch sein kann. *planung & analyse*, (1), 34-36.
- Scheier, C., & Held, D. (2018). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing*. 3. Auflage. Freiburg: Haufe.
- Schmidt, H. J., Baumgarth, C., & Boltz, D.-M. (2021). Innovative Medienwissenschaft #1: Methoden. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(2), 64-69.
- Schönbach, K. (2002). *Werbewirkungsforschung: „Eine Inventur der Inventare“. Übersichten zu Effekten von Anzeigen. Eine annotierte Bibliographie*. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Schönbach, K. (02.09.2015). Welche Werbung bewirkt tatsächlich etwas? Erkenntnisse aus der Persuasionsforschung. Keynote, „HORIZONT Werbewirkungs-Gipfel 2015“. Köln.
- Schönbach, K. (in Druck). *Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. 5., aktualisierte und gründlich überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Schulz, J., & Müller, R. C. (2017). Werbung: Mini Essenz fiktiv produktiv. In C. Blümhuber, T., Düllö, & F. Liebl (Hrsg.), *GWK 001 – 2017* (S. 194-217). Berlin: UdK Verlag.
- Schulz, K.-P. (16.10.2019). Grundlagenforschung statt Marketingblasen. Für eine Neuausrichtung der Werbewirkungsforschung. *Horizont*. Abruf von <https://bit.ly/3aRgAgA>.
- Screenforce (2020). Karen Nelson-Fields Großstudie „Not all reach is equal“: TV, YouTube & Facebook: Wie Video-werbung auf verschiedenen Plattformen und Screens wirkt. Abruf von <https://www.screenforce.de/themenbereich/gro%C3%9Fstudie-not-all-reach-is-equal>.
- Screenforce (2021). Track the success: Grundlagenstudie zu Wahrnehmung und Reaktionen auf Bewegtbildplattformen. Abruf von <https://www.screenforce.de/themenbereich/track-the-success>.
- Sharp, B. (2010). *How brands grow: What marketers don't know*. South Melbourne, Australien: Oxford University Press.
- Sparks, G. G. (2016). *Media effects research: A basic overview*. 5th ed. Boston: Cengage Learning.
- Steffens, P. R., Weeks, C. S., Davidsson, P., & Issak, L. (2014). Shouting from the ivory tower: A marketing approach to improve communication of academic research to entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 399-426. [Doi.org/10.1111/etap.12079](https://doi.org/10.1111/etap.12079).
- Tannert, W., & Schimmelpfennig, C. (2020). Erfolgsfaktor Produktmarketing: Kaufmotive in der Elektromobilität mit der richtigen Strategie adressieren. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(4), 63-67.
- Tropp, J. (2019). *Moderne Marketing-Kommunikation: Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Ullstein, H. (1935). *Wirb und werde! Ein Lehrbuch der Reklame*. Bern: Francke.
- Wehner, C. (1996). *Überzeugungsstrategien in der Werbung: Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weigl, F. R. (1927). *Wie organisiere ich meine Reklame-Abteilung? Richtlinien für erfolgreiche Werbearbeit*. Wien: C. Barth.